

快言快语

“洗鼻指数”不能沦为变相广告

梁江涛

上海市气象局日前发布一项全国首创的健康气象指数——“鼻腔清洗指数”，受到外界广泛关注和质疑。上海气象局8月17日为此召开新闻发布会称，该指数不存在商业利益，推出的目的并非为了治病，而是在于提醒公众关注健康。（8月18日中国新闻网）

诚然，近年来气候复杂多变，民众对气象服务的要求越来越高。各地气象局与时俱进，推出极具人性化的气象产品，为民众提供精细化的气象服务，值得肯定。诸如舒适度、晨练指数、感冒指数、紫外线指数等，这些确实为不同的人群送上了更细致的服务。但是，也有一些巧立名目的“某某指数”假借细化服务之名，行共谋商业利益之实，值得警惕与防范。

“洗鼻指数”在上海问世，伴随的争议也风生水起。既然“洗鼻指数”是气象部门推出的一项公益服务，何以一开始就有某品牌鼻腔清洗液跑到发布现场来散发赠品？既然气象部门声称“大气环境对健康有直接影响，鼻炎的发病率逐年上升，但为何也有不少医学专家提出质疑，说人为规定洗鼻次数的提议缺乏科学依据？有关专家在接受采访时透露，健康人经常洗鼻反而会破坏鼻腔内的生理环境，可能有害健康。既然气象部门有心开发新的气象产品，何不问计于医学专家反而主动去找药企合作？按照如此逻辑，“洗鼻指数”之后，不会出现“口罩指数”、“带伞指数”、“墨镜指数”、“雨靴指数”、“皴裂指数”以及“棉鞋指数”等等，这些可都是商机无限“指数”啊！

其实，气象部门“洗鼻指数”的推出还是无利不起早的思维作祟。尽管我国气象法规定，气象台站在确保公益性气象无偿服务的前提下，可以依法开展气象有偿服务。但气象有偿服务与公益性气象预报捆绑商业利益是两码事，气象部门不能念歪了有偿服务的经。公共服务部门与商业机构一个鼻孔眼出气，心思全用在开发“某某指数”上，这种逐利心态使公共服务质量下降，这样的事例屡见不鲜。

笔者认为，所谓“洗鼻指数”就是拿健康来忽悠公众，为药企充当一回“隐性代言人”，其中的利益链条不言自明。要遏制气象部门逐利冲动，各级政府预算还得依法保障其正常运转和科研经费，别将气象局逼成了“五官科”。

头条评论

晏扬

杭州市级机关公车改革自2009年5月启动，至今年7月底终于完成，全市87个市级机关的公车全部上缴至公务用车服务中心。这意味着，杭州所有市管干部，不论级别高低、官职大小都不再配备公车，公务人员的车补标准最高每月2600元，最低每月300元，全市用车补贴比车改前的公车开支

遏制传销地方政府不能态度暧昧

恬笔

近期，有关广西来宾市的非法传销案件余波未尽，有关宁夏贺兰县非法传销活动的报道又引发关注。更引发公众深思的是，因冤案被坐牢11载后释放的河南农民赵作海也被陷入传销陷阱之中，被骗近20万元，赵的精神几近崩溃。（8月17日新华网）

据媒体报道，宁夏贺兰县的非法传销与广西来宾套路类似，均是打着“资本运作”的旗号，宁夏当地传销组织祭出“西部大开发”的大旗，实施重大扶贫工程，入伙

伦纸

近期，有网民在国内著名门户网站“天涯”发帖称：山东枣庄市高新区2011年招聘教师要求父母都是干部。对此枣庄高新区教育局工作人员表示，网友帖子中说的确有其事，称“这是为高新区作出贡献的事业单位的职工享受的权利，是为照顾这些职工的子女。这位工作人员还一再强调，“这种现象也很普遍。”（8月17日《京华时报》）

这种原本属于官场的“潜规则”，但枣庄高新区的有关工作人员对此解释得理

公车改革杭州模式值得期许

下降了32%。（8月17日《人民日报》）

公车改革的意义无须赘述，从中央部门和北京市公布的三公经费中，可以清晰看出公车消费之旺盛以及公车改革之迫切。然而，公车改革近年所受到的批评和嘲讽远多于理解和鼓励，两年前杭州启动公车改革时，舆论的反应亦是如此。

杭州公车改革之所以值得期许，倒不是车改节省了多少经费，而是因为他们的改革充满了诚意。那么，诚意体现在何处呢？

首先体现在车补标准上。市局级干部每月车补2600元，有人可能认为高了，那么不妨简单地算一笔账：这些市级机关的一把手们，每个月的实际工作日应该会达到26天，平均每天100元左右的车补，在

杭州也就够上下班打车之用。关键是，对于一把手来说，出门打车或驾驶私家车，总没有随时随到使用公车方便、有面子。这说明，最高2600元的车补标准没有“权力自肥”之嫌，车改确实触动、减损了一些官员的特权和既得利益。如果没有改革诚意，显然做不到这一点，比如辽宁省辽阳市弓长岭区一度进行的车改，区长一年车补竟然高达8万元，怎么算都花不完，车改成了他们自谋福利的幌子。

另外，杭州车改的诚意还体现在诸多制度设计上。比如，2600元至300元的车补，所涵盖的区域不仅包括杭州主城区以及萧山、余杭等边缘城区，而且包括杭州下辖的临安市、富阳市，也就是说，公务人员

在上述这么大的区域内从事公务活动，都不再报销交通费。再比如，杭州将车补打入市民卡，不能取现，也不能在商场、超市等地方消费，只能用于与公务交通相关事项的支出。还比如，杭州车改有一大亮点：除市级机关外，在区县层面也同时推进公车改革。这样，上级机关取消公车后，要想到下级机关“赠车”是不大可能了。这些制度设计严格而极具针对性，可谓用心良苦，从中可以看出杭州车改是真诚的，是想动真格的。

在我看来，任何充满诚意的公车改革都值得称赞，哪怕它还存在这样那样的问题，社会舆论也不妨多一些宽容、理解和鼓励，而不应以“洁癖”的姿态一味地质疑批

评。目前的现实国情是，公车消费泛滥成灾，每年耗费公款数千亿元，改革是必须的，但改革不可能一蹴而就，完美无缺，如果像杭州这样真诚的车改仍不能赢得舆论的理解和支持，不能收获舆论的掌声，反而遭到批评和嘲讽，那么公车改革势必沦为了一项“吃力不讨好”的事业。那么，公车改革的结果可能是，改革者总会挨批评。这不仅不公平，而且会阻碍公车改革，每年数千亿元的公车消费依旧，这绝不是我们想要的结果。

笔者认为，这是迄今为止首个省会以上城市全面推进车改，也是迄今为止最具诚意和实效的公车改革，希望有更多城市也能行动起来。

过期食品亟需合法归宿

张永琪

“新华视点”记者近期在北京、湖南追踪发现，一些商家使用“神奇药水”，涂改食品保质期，这在业内已成“公开的秘密”。湖南浏阳市一家中型食品企业女工因未戴手套被“神奇药水”烧伤手，为治疗问题与厂方发生纠纷，最终事情才被曝光。（8月18日《经济参考报》）

“神奇药水”越神奇，民生便会越受伤。厂商用“神奇药水”延长产品“保质期”，甚至将过期食品涂改成新产品出厂，以假乱真销售。“神奇药水”虽改变了食品外在“保质期”，但因改变不了食品内在品质，都是“问题食品”。消费者还蒙在鼓里，无疑成了最大受害者。

笔者认为，过期食品缺乏回收处理机制为“神奇药水”提供了土壤和温床。因为凡是食品，都会设有保质期，过了保质期就不能再销售，必须作回收处理。而回收处理的过期食品只能制成饲料、肥料，或工业能源。而目前国内通行的做法是，过了保质期的食品由厂商自己回收处理，其中缺乏监管通道。一些不良厂商不甘心自己蒙受损失，才使用“神奇药水”涂改保质期为其救驾。

食品保质期“失真”，正成为食品安全最突出的隐患之一。防范食品“永不过期”，建立过期食品回收处理机制，势在必行。这既可以从源头上防范涂改食品保质期，还可以防范其回炉作原料重生。总之，要给过期食品一个合法归宿，消费者的安全 and 健康才不会或少受损害。

A6

2011年8月19日 星期五

2011 AUTO

海南日报报业集团

直击金九车展

海南日报报业集团六报一网全线出击

值班主任/钟节华 主编/李丛娇 美编/许丽

名爵 MG3:运动时尚个性小车代表



名爵 MG3。 本报记者 苏晓杰 摄

车展新车即将光芒上市

本报海口8月18日讯（记者程娇 实习生徐姣）MG3是名爵品牌小车系列的第六代车型，该款车名爵成功地移植了去年北京车展亮相的名爵 zero 概念车，同时也是上汽名爵自主打造的第一款MG3车型。在今年9月车展上，名爵 MG3 将是车展上一款比较有个性化的车型，届时消费者可一睹它的独特风格。

从外观上看，第六代 MG3 延续了 MG 品牌的设计传统，无论是整车造型还是细节设计都彰显出个性。璀璨的尾灯、平面的车顶，外观设计可塑性强，个性十足。特别是整车前脸，宽大的前脸格栅配合不规则造型前大灯，视觉冲击力很强，而近乎平顶的设计使得车内空间进一步拓展。

MG3 的内饰设计大胆引入苹果的设计理

MG6 Saloon:重归主流经典

重磅车型出击

本报海口8月18日讯（记者程娇 实习生徐姣）MG6是上海汽车研究院中英两国设计师联手打造的作品。它是一款定位于追求个性、动力以及具有传统审美观的消费者细分市场，其市场诉求趋于均衡和实用。今年9月海南车展上，在 MG 名爵汽车几款个性车型中，它也是一颗耀眼的明星。

据介绍，MG6 Saloon 颠覆性地打破了车型的界线，革新性地融入了主流审美和个性设计的设计均衡之美，进一步满足那些既希望张扬个性自我，又期盼主流认同的购车者的多元化需求。这款新车采用了更为纯粹的三厢版设计，其前脸保留了现款车型的造型风格，而尾部则几乎移植了荣威 550 的尾部，

念。MG3 称之为“l-style”。例如，音响控制系统按钮的形状，iPod 播放器的底部圆矩元素以及 iPod 经典白的装饰色。发动机转速和车速表在静止状态垂直向上的多功能实时讯显垂直式指针仪表盘，这种常见于超级跑车上设计，增加了视觉享受的同时颇有趣味性。

作为入门级的小型车，MG3 提供 1.3 和 1.5 升两款发动机，并没有刻意强调动力性能。然而，当坐定于同级别车型中最具宽敞乘坐空间的 MG3 驾驶室内，轻点油门，起步迅速，配合五挡 AMT 序列变速箱，切入手动模式后，便可体验到驰骋、撒野的快感。安装在三角窗靠后位置的后视镜，则有效弥补了宽大 A 柱造成的视觉上的盲区。坐椅柔软适度且强调动感的剪裁，无论大腿还是腰部都具有很好的侧向支撑力。当飙到 140 码后，车身依然稳健，底盘相当扎实，刚性表现优秀。

使得其三厢造型从侧面和尾部看起来更像是一款荣威 550 车型，更具立体感的后尾灯与现款 MG6 显为不同。

动力方面，MG6 Saloon 车型采用了 1.8T 以及 1.8DVVT 全铝发动机，匹配 5AT Tip-Tronic 手自一体变速箱的车型还采用了方向盘换挡拨片，很好地突出了这款车型运动的特点。

从市场上来说，MG6 Saloon 和另一款车型 MG6 Fastback 就是一对相互独立，却又相互照耀的双子星。对于很多人来说，MG6 成为一款要空间有空间，要外观有外观，要动力有动力，要三厢有三厢，要两厢有两厢的划时代车系，同时 MG6 成为了上汽接手 MG 品牌以来所打造成形的一个真正的车系，这个车系覆盖目前中国市场销售的大部分车型。

直击金九车展

海南日报报业集团六报一网全线出击

MG名爵汽车:尽显与众不同英伦风

本报记者 程娇 实习生 徐姣

汽车老总专访

如今，随着汽车不断地进入家庭，汽车已经不单单是人们出行的一个代步工具，人们从不同的视角审视汽车、品味汽车，并享受汽车，而拒绝平庸、展现个性气质的汽车更能彰显车主与众不同的品味。在中国汽车市场上，作为具有百年历史的英伦经典品牌——MG 名爵汽车，便是个性化、高品质汽车品牌的代表之一。

2009 年，在日系、德系、韩系等车系纵横海南市场时，名爵汽车这个英伦经典品牌姗姗来迟，进入海南市场虽有过初来乍到的“水土不服”，但温文尔雅、活力四射、个性张扬的名爵汽车在短短 3 年时间逐渐俘获了不少追求个性、高品味的海南消费者的心。今年 9 月车展，名爵汽车将携其旗下全系列个性车型出席车展。在车展即将到来之际，海南日报记者与海南信达路康汽车销售有限公司总经理白凤珍一起，共同品味名爵汽车“个性、气质、创造力”品牌魅力。

记者（以下简称记）：在第五届海南汽车展销会上，名爵汽车作为国内自主品牌的生产厂家，将带来哪些参展车型？车展上展出的车型有什么样的“亮点”？

白凤珍（以下简称白）：在本届车展上，名爵汽车将携带全系列具有“个性、气质、创造力”的英伦风格车型出席展会，届时，名爵汽车旗下的 MG3、MG6 系列汽车将与消费者在车展现场见面。车展上名爵汽车最大的看点是一款环保型精品汽车 MG3，以及一款运动车型 MG6，在车展上，我们还计划推出 2012 新款 MG6。

记：一直以来，中国消费者对于英国车都持可望而不可及的态度，如今 MG 以极具竞争力的价格打入中国汽车市场，在质量与品质方面，您认为怎么样才能让消费者相信这是原汁原味打造的英伦经典名车？

白：高品质是英系车的特性之一，也是名爵的特点之一。这是英国工业基础，研发技术实力所决定的。名爵吸收了英国 MCR 全套的技术、生产设备和工艺，品质是有保障的，而且经过市场检验，名爵品质是获得广泛认可的。

名爵汽车进入海南市场至今，3 年来我们的品牌名誉度上升了 85%，名爵汽车从原来没有人将它作为竞争对手到现在被众多汽车品牌列为竞争对手，足以说明这个品牌已经越来越被海南消费者接受，消费

者对它的的质量和品质是信任的。

记：名爵汽车的品牌定位是什么？

白：MG 品牌的核心价值是“个性、气质、创造力”，它们是构成品牌的三原点。

对 MG 的产品而言，“个性”一直存在于独树一帜的产品形象中，体现了时尚不随波逐流并且能够充分展现自我的魅力；“气质”体现在它一直坚持的独特造车理念、对操控激情与驾车乐趣的独特理解与诠释上，是一种高贵却充满活力个性，执著且富有内涵的“英式气质”；“创造力”表现在 MG 不仅彻底改变了英国汽车工业，更是对美国跑车运动产生了深远影响。正是拥有不妥协的创造力，MG 才能创造出 MG6 的“新基准轿车”标杆以及未来更多的蕴含着 MG 独特想法的新产品。

记：您认为名爵产品相对于竞争对手最大的卖点，或者说优势是什么？

白：首先应该是品牌。品牌是产品的核心，是产品的灵魂。名爵的“名”是受肯定的，被欢迎的，体现了品牌的目标消费群体，“爵”是有所渴望成功人希望的一种状态，是品位，是成就，是修养，反映了目标市场区位。

同时，名爵的品牌内涵也完美融合了中英优秀的汽车文化。MG 还有着其他汽车品牌不能比拟的宝藏，那就是全球人数最

多、规模最大的车迷俱乐部。能够拥有全球最大的车迷俱乐部不是偶然的，因为除了车本身之外，这个品牌的文化内涵和号召力是非常强的，这也是名爵区别于其他汽车品牌与众不同的地方。

记：MG3 的震撼推出，颠覆了整个小型车市场，时尚、动感、舒适、操控汇集一身，您如何看待这款潮流小车？这款车有什么特点？上市以来消费群体是哪个范围？

白：MG3 这款车用时下流行的说法，就是很“潮”，堪称是小型车中的精品。这款车以环保、时尚、个性化为设计理念，车顶为黑色，里面的设置都非常时尚，特别是用了苹果 Iphone 的配置。价位定在 6 万至 8 万元之间，我们将它的消费群体定位于“80 后”。年轻消费者因为刚出来工作经济能力有限，但又追求个性、新潮，这款车正好满足了这部分消费群体的需求。

记：您认为一个汽车品牌依靠什么来吸引消费者？未来汽车消费市场发展趋势是怎样的？

白：我认为一个汽车品牌要吸引人在于它的品牌文化和魅力，名爵汽车品牌主张的是“个性、气质、创造力”，这个汽车品牌个性化比较突出，每款车型上市，都有其独特的风格。

随着人们经济水平和文化水平不断提高，消费者对车已不满足于简单的代步工具，购买第一辆车时，大多数会将它作为代步工具，但购买第二辆车时，对汽车的品味可能要求会更高，而个性化车型正好满足了人们这种需求，而名爵造的就是这种与众不同而又有个性的汽车。

记：作为一个新进入海南市场的品牌，购买名爵汽车的消费者普遍关注的一个问题是售后服务问题，名爵汽车售后服务有什么特别的地方？

白：最近，名爵汽车推出了“尊荣体验宅捷修”售后服务 PL45 产品，规定在整车质保期内的车主，每年可以享受到我们两次免费上门服务。只要客户一个电话，我们会派出上门服务车至客户住处，资深技师将现场对客户的车辆进行养、修操作。

对地处偏远地区的客户，我们则通过“网点到家”服务来满足这部分客户的修车、养车需求。我们会至少每两个月开展一次网点到家巡回服务，并随时根据当地汽车保有量或预约情况增加巡回服务次数。在“网点到家”服务中，我们的巡回服务专属服务用车装载了各类专用工具、检测设备、纯正配件，以应对多种维修养护和紧急救援情况的发生。（本报海口 8 月 18 日讯）